媒体融合背景下出版社数字思维的转换与推进

孙启东
（山东科学技术出版社，山东 济南 250002）

摘 要： 随着互联网普及和高速发展，各个行业开始相互渗透交融，数字化已经成为各行业发展的潮流趋势。在媒体传播行业，数字化影响更加深刻，人们接收信息的渠道、方式与以往相比更加多元，出版社必须结合多媒体融合加快数字化升级，并充分利用互联网思维和技术，推进数字出版发展进程。本文通过分析数字出版发展现状，探究在媒体融合背景下，出版社数字思维转换和数字出版的推进发展，为互联网下的出版社发展提供参考建议。

关键词： 互联网；媒体融合；数字化；思维转化；出版社；转型　　**中图分类号：** G434　　**文献标识码：** A
文章编号： 1671-0134（2021）03-064-03　　**DOI：** 10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.03.015
本文著录格式： 孙启东．媒体融合背景下出版社数字思维的转换与推进 [J]. 中国传媒科技，2021（03）：64-66.

在互联网数字化发展的背景下和科学技术的支持下，人们的生活方式发生了巨大的变化，特别是在移动终端普及化的今天，人们的目光已经不仅局限在身边，而是借助互联网技术，满足自身对资讯、交流、工作、娱乐等方面的需求。作为纸媒传播重要平台的出版社，在面对互联网发展浪潮下，不少已经开始拥抱数字化，顺应发展趋势，并且积极探索本身业务的数字化升级，实现在新时代下的新兴媒体转型。

我国是互联网大国，人口大国，早在 2014 年的中央全面深化改革领导小组第四次会议上，习近平总书记强调，推动传统媒体和新兴媒体融合发展，要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合。[1] 在中共中央政治局就全媒体时代和媒体融合发展举行第十二次集体学习上，习近平总书记强调，推动媒体融合发展、建设全媒体成为我们面临的一项紧迫课题。这是对媒体融合发展，做出的最全面、最完整、最清晰的一次指导。

根据国家统计局统计数据显示，在 2018 年，我国数字出版业整体营收规模达到了八千多亿元，较 2017 年增长 17.8%，增长曲线明显加快，并在 5G 通信技术的研发普及下，网络资源进一步挖掘，数字内容更加丰富多彩。[2] 根据某线上阅读平台数据显示，网络用户线上阅读时长在不断增加，购买相关服务和付费转化均连年上升。传统出版社应该抓住这次互联网发展契机，转变传统思维，将用户与内容紧密相连，加大对数字资源的开发和利用，满足不同用户和不同形式的阅读需求，积极探索出一条符合自身发展的道路。

1. 媒体融合概述

媒体对经济发展能产生重要的影响和推动作用，在探究数字出版发展前，必须深刻了解媒体融合的时代发展背景。从内容上看，媒体类型多种多样，包含了文本、音频、视频等方式，或者是综合了其中几种的综合性媒体类型。从传播方式看，媒体介质包括了线上和线下两种，线上则是通过互联网为传播媒介，线下则是依靠各类纸媒进行传播。媒体的发展虽然能够对经济起到重要影响，但是也受到经济发展水平的制约，每一次媒体快速发展都是依靠新的媒体技术突破实现的。当前数字化经济高速发展，5G 覆盖面不断扩大，传统单一的媒体形式在面对复合多种内容类型形式的新兴媒体没有任何竞争力。[3] 不少学者和媒体从业者认为技术是媒体发展的基础，在互联网发展初期前，受带宽制约，互联网媒体传播信息还是主要以文字为主，而在智能手机出现后，图文并茂成为信息交流主流；在当前短视频平台开始蓬勃发展，就是充分说明了技术对媒体的影响。

媒体融合最早由著名媒体人尼古拉斯．尼葛洛庞蒂提出，其理论阐述了媒体领域发展方向，不仅仅是相互结合，更是相互转化。他认为多媒体的发展正在消融各种媒介之间的边界，当前各种媒体会呈现出多功能一体化发展趋势。美国著名媒体研究人安德鲁・纳奇森认为媒体融合应该是印刷、音频、视频、互动数字媒体组织之间的联盟，显示了数字媒体对媒体融合的重要性。我国媒体研究学者认为，各类媒体之间的边界随着现代信息技术的不断发展而逐渐模糊，相互交融，这种交融不仅仅是单纯地将各个媒介进行集合，而是一种更加深层次、多方面的融合。是媒体技术和功能结构以及模式类型之前的相互转换。同时在互联网发展推动下，融合媒体在线上呈现的内容和方式会更加丰富多彩，内容更加个性化、倾向化。[4]

媒体融合发展会受到各种因素的影响，主要包括了政策引导、资本运营、市场竞争、消费需求等方面。（1）政策引导。由于媒体具有宣传职能，我国通过相关政策

和规定对媒体进行监管，以更好的加强舆论导向，并通过国家背书，更好地完成传统媒体转型升级，打造具有强大生命力的媒体集团。（2）资本运营。媒体对经济的影响十分巨大，在进入 21 世纪后，尤为如此，在媒体融合时代，资本对媒体价值日益凸显，并深刻改写媒体行业发展规则，为媒体融合提供创新动力。（3）市场竞争。不少传统媒体在面对互联网冲击下，开始探索转型，与各类新兴媒体之间开展竞争，在这个过程中，各类媒体紧跟时代创新，加强了媒体行业的数字化、网络化和集团化转型进程，通过加入互联网，传统媒体通过媒体融合更好地传递声音，有效提高传媒产业竞争力。（4）消费需求。消费者是媒体的最终服务对象，内容是服务产品，媒体融合要优化用户体验，必须依靠大数据和云计算技术，打破时间和空间限制，实现人们与网络信息精准互动，增加用户黏性。

2. 数字出版概述

传统出版社在面对互联网数字化趋势下，本身业务也必须进行调整，要不断进行线上线下资源整合，实现纸媒出版平台到内容提供平台的转变，即加强出版社的互联网思维或者数字化思维能力，明确出版社数字化即数字出版这一未来发展方向。[5]

面对这个新兴的产业，从出版方面看，仍然有编辑、复制和发行这三种要素，当前国内对依托互联网进行数字资源交换的出版社模式称为“数字出版”。国内学者关于“数字出版”的产生和特点，主要有以下几种观点:（1）从存储方式看，数字化其实就是将内容进行二进制处理，并通过计算机进行存储、搜索、浏览，这个角度的数字出版涵盖面更广，类似在移动硬盘、光盘以及众多带有接收信息的移动终端上的成型内容，都可以成为出版物，成为数字出版对象。（2）从发行方面看，传统出版社有着规范的出版流程，需要各个方面都进行审核，通过后获取书号并向大众进行发行，数字出版则在传统模式上开辟了互联网发展空间，通过互联网技术进行内容转变传播。（3）从传播方式看，数字出版突破了个体与资源之间的壁垒，通过互联网进行信息交互，传播速度快且多样丰富。（4）从管理角度看，传统出版社经过多年发展，已经拥有成熟的出版体系，数字出版是在这个基础上实现了对数字化的产品内容进行出版和管理。这里主要管理对象是指出版社进行的资源数字化的内容。

2.1 数字出版发展的优势

首先是政策优势，国家“互联网 +”战略发展中，将出版业推进数字化转型升级，实现传统业态与新兴业态融合发展作为重要发展规划，明确了目标，确定了方向，并在相关政策和资金上给予优惠和保障。[6] 第二是即时传播，数字出版与传统出版相比，具有即时性和传播性，出版社的纸质出版物在传播过程中相对滞后，而基于互联网的数字平台则可以实现即时快速传播，从这个角度看，互联网的发展不但不会降低出版社的影响，还会通过互联网技术可以扩大出版社影响范围和持续时间。第三是内容丰富，互联网打破了时间和空间的限制，通过数字出版，实现了海量内容的收纳和分享，人们实现了随时随地网络阅读，可以根据喜好选择内容进行阅读，满足了互联网信息化时代人们对信息和交流的需求。第四是经济效益好，数字出版带来的经济效益连年上升，根据相关统计数据表明，我国电子书市场产值呈现喷井式增长，浏览和从业网络阅读的人越来越多，网络丰富的视频图画与单一的纸质媒体相比，可以给人们输送更多的信息，在市场中解决需求则会获取丰厚的回报。

2.2 数字出版发展存在问题

虽然数字出版成为了出版社未来发展的方向，但是就目前我国发展来看，传统出版社还占据重要的市场地位，网络阅读还不能完全代替纸质阅读。

2.2.1 数字出版发展不均衡

这种不均衡表现在，服务人群不均衡，目前我国网民规模达到了 8.29 亿，其中各媒介综合阅读率达到了 80% 以上，这些贡献大多来自 45 岁以下的成年人，对于学生人群和老人覆盖不足，或者服务内容还不能满足其需求。其次是商品种类不均衡，在数字出版物中，最受用户青睐的类型内容主要是玄幻类、科幻类网络小说，其他文学和类型受众较小，导致数字出版结构失衡。最后是数字出版服务商对数字出版的认识还处于初级阶段，相关市场服务和监管体制还不健全，导致数字出版没有突破传统出版社的制约，思维模式还处于传统的旧思想阶段，数字化认识不足，需要随着数字化的发展优化调整结构。[7]

2.2.2 数字出版的产业链不均衡

这里的产业链不均衡主要是由于市场的无序发展导致产业链不对等造成，当前数字出版已经初步形成了创作——投稿——审核——加工——出版发布等产业链，但是在市场发展过程中，处于顶端的出版商，通过影响力，并根据自身业务优势主导了一批具有行业类型倾向的资源迅速传播，而中小企业和个人，在出版产业链中的地位却十分尴尬，内容供给和服务滞后，个人的优质资源没有传播渠道等等问题。亟须建立健康可持续发展的产业链条。

2.2.3 数字出版的其他问题

出版社在数字化进程中还存在着其他许多问题，例如在建设数字化平台中仍然坚持传统的旧思维，认为数字化就是将图书等资料进行数字转换，上传网络，没有对数字出版的内容服务有深刻认识。其次是版权问题突出，对知识产权归属厘清不够，信息重复冗余，版权形同虚设等等，成为数字出版建设一大障碍。

3. 媒体融合背景下数字出版的方向和举措

既然数字出版是出版社未来发展方向，那么如何实

现自身业务转型，积极对接互联网成为摆在所有出版社从业者的面前。数字出版也绝不是简单地将内容进行数字化上传网络进行传播就行，在不少地区和出版社前期的尝试数字出版措施中可以看到，传统出版资源原封不动上传网络后并没有得到明显地改善和获取客观的收益。数字出版应该是以内容为王，以服务为本，通过内容的二次加工，利用大数据分析和互联网技术将信息精准投放到用户面前，即通过用户出发，对用户需求进行分析，然后利用海量的出版社资源进行加工，将创意、产品、内容、服务共同打包卖给用户，实现“一个内容多个创意、一个创意多次开发、一次开发多个产品、一个产品多种形态、一次销售多个渠道、一次投入多次产出、一次产出多次增值”。这才是数字出版的真正内涵。

3.1 充分发挥内容优势

在媒体融合的背景下，出版社要想发挥自身优势，实现数字化升级，就必须对当前出版市场、已有用户、现有资源和服务进行重新整合。首先是确定数字出版的用户需求，根据自身现有的资源进行数字化加工，将内容精加工、细加工，并依托这些优质内容做好产品服务和管理。与互联网其他媒体内容相比，出版社自身内容上具有非常大的优势，因此只要确定线上业务，明确数字化出版应该做哪些准备和未来需要做哪些应对，并选择合适的互联网技术做支撑，联系宣传渠道做运营，就能够很快建立起完善的数字内容提供平台，实现未来发展布局。例如出版社较为熟悉的教材行业，就可以联系教育部门做线上推广，对本地区进行内容服务，出版社扮演着产品代理和区域服务的角色。[8]

3.2 充分利用政策扶持

当前“互联网+”是国家发展战略。数字出版面临的一个较大的难题是线上与线下盈利模式区别较大，不能简单地套用，需要开辟新的盈利模式，一方面需要降低投入成本，另一方面需要积极开辟新的盈利渠道。当前政府不断加大对文化产业的扶持力度，许多项目只要对产业具有明显的推动作用，就能得到政府的大力支持，这不仅能够降低投入成本，更能够通过政府整合资源，加快实现数字出版平台建设。对于开辟新的收益项目，这方面也可以利用数字出版这一新兴媒体初期发展政府支持而带来的优惠政策，通过数字化建设，开发出满足用户需求的产品，根据政策可以得到相应的贷款和税收减免扶持。

3.3 科学运营引导用户

数字出版并不是简单的网络开店，线上售卖，而是需要不断利用互联网技术和科学的运营模式，打造内容精准投放，强化产品线上线下体验，多渠道增加收益等。要建立用户至上、内容为本、产品为体、服务为王的营销体系，形成传统出版业主导的数字出版业务主线，多形式、多渠道发布的品牌数字产品，通过用户购买服务，实现盈利创收，从而保证传统出版业合理的投产比及数字出版的健康、可持续发展。

结语

数字出版未来发展的潜力是巨大的，但是过程却十分艰难，既需要互联网技术的突破，也需要中间渠道健全，更需要各类媒体融合，对出版社而言，无论是内容为王，还是互联网战略，都必须以用户为中心，以满足用户需求为出发点，通过全方位的线上服务，打造数字出版大格局，进而实现数字出版行业不断优化发展，更好地满足广大人民群众精神文化需求。媒

参考文献

[1] 倪敏 . 媒体融合发展背景下传统图书编辑思维的转换——从图书编辑到产品经理 [J]. 中国传媒科技，2018，306(09)：102–103.

[2] 孙健 . 从内容为王到用户至上——媒体融合背景下电视媒体思维和战略的转变 [C]// 江苏社科界第八届学术大会学会专场应征论文集 .2015.

[3] 姜富强，张雨 . 多媒体融合背景下数字出版发展现状及对策 [J]. 科技创业月刊，2020，033（001）：15–19.

[4] 方方 . 媒体融合的大背景下纸质媒体如何转型——兼论中国经济导报转型思路 [J]. 新媒体研究，2015.

[5] 王艳芳 . 浅谈出版社媒体融合发展背景下的员工激励 [J]. 出版参考，2018，（9）：46–48.

[6] 周茹茹 . 新媒体背景下纸数融合出版的创新与思考 ——以上海外语教育出版社为例 [J]. 中国传媒科技，2019，（12）：104–105.

[7] 杨明春，王运 . 媒体融合和知识服务背景下科技出版行业一种新的生产方式 [J]. 中国传媒科技，2020，（8）：40–41.

[8] 陈田田 . 媒体融合背景下的出版社转型现象探析 [J]. 传播与版权，2017，（1）：146–147，156.

作者简介：孙启东（1983–），女，山东滕州人，山东科学技术出版社总编室副主任，副编审，研究方向：图书营销管理；国际版权贸易。

（责任编辑：张晓婧）